

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Niat beli konsumen adalah tahapan yang mengarah pada keputusan pembelian. Untuk itu upaya agar konsumen berada pada tahapan niat membeli ini perusahaan harus memperhatikan aspek –aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar berada pada tahapan tersebut. beberapa aspek yang mempengaruhi niat beli adalah kuatnya peran *celebrity endorsement* (Shafiq, et al 2011 : 10577-10585), kepercayaan konsumen terhadap produk (Jalilvand dan Samiei, 2011 : 460-476), serta citra merek di mata konsumen (Yi-lin dan Yuh Lu, 2010 :16-34).

Niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh tiga variabel di atas yaitu, kepercayaan dan citra merek akan terjadi pada barang-barang yang membutuhkan pertimbangan lebih sebelum adanya keputusan pembelian. salah satu produk yang membutuhkan pertimbangan lebih sebelum dilakukan pembelian adalah produk kosmetik karena menyangkut beberapa hal antara lain, kecocokan produk, harapan setelah menggunakan produk, harga serta kemudahan memperoleh produk tersebut.

Akhir- akhir ini banyak merek kosmetik yang dikenalkan kepada masyarakat dengan bantuan kekuatan *celebrity endorsement* (bintang iklan). Salah satu merek kosmetik yang memiliki pasar sasaran remaja sampai dengan wanita dewasa adalah kosmetik Maybelline. Sebagai produk kosmetik yang membutuhkan pertimbangan dari segmen remaja putri sampai dengan wanita

dewasa, Maybelline telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsemet* yaitu Velove Vexia sebagai *celebrity endorsement* terbarunya, sejak November 2014. Dengan bantuan *celebrity endorsement* membuat kosmetik Maybelline lebih dikenal di masyarakat luas.

Kebutuhan akan make up saat ini telah menjadi kebutuhan yang sangat diperhatikan, hal inilah yang membuat banyak wanita menyadari bahwa wajah menjadi bagian tubuh yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan diri seseorang. Oleh karena itu setiap perempuan akan berusaha untuk menjaga dan merawat wajahnya. Dengan menggunakan kosmetik Maybelline diharapkan dapat meningkatkan kecantikan seseorang wanita atau perempuan agar menjadi pribadi yang lebih menarik dengan rangkaian kosmetik Maybelline.

Maybelline adalah produk kosmetik yang didirikan pada tahun 1951 oleh T.L William di New York, amerika serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari maybel (nama saudara perempuan T.L William yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline . perusahaan ini diambil alih oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini. Maybelline new York adalah brand make up no 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan dengan lahirnya slogan “*Maybe It's Maybelline*” di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita di berbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. (www.loreal.co.id)

Seperti yang telah disebutkan diatas, Dalam pemilihan sebuah produk hal yang utama adalah niat beli pada konsumen. Niat beli adalah keputusan calon pengguna untuk membeli atau menggunakan merek pada suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam sebuah keputusan niat beli terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seperti *celebrity endorsement*, kepercayaan, dan citra merek.

Celebrity endorsement pada suatu merek dapat mempengaruhi tingkat penjualan karena secara tidak langsung dengan adanya penggunaan *celebrity endorsement* pada suatu produk dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, semakin baik atau terkenal *celebrity endorsement* yang digunakan akan lebih baik untuk penjualan suatu produk.

Kedua adalah kepercayaan, dimana kepercayaan ini akan mempengaruhi niat beli pada calon konsumen/ pengguna, apabila kepercayaan terhadap suatu merek baik maka niat beli akan menjadi meningkat.

Ketiga adalah citra merek apabila citra merek yang dimiliki oleh suatu produk baik maka pencitraan merek tersebut sudah baik dan dapat dengan mudah menarik minat niat beli konsumen untuk produk tersebut. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen harus lebih teliti untuk memutuskan produk yang berkualitas menurut dirinya untuk menjadi produk yang akan digunakannya, Dengan melihat peluang yang ada para produsen selalu melakukan inovasi dari waktu ke waktu agar tidak kalah bersaing dalam dunia pemasaran dengan produsen yang lainnya. Dengan terbukanya peluang yang baik untuk industri kosmetik saat ini, membuat industri kosmetik Indonesia meningkat pesat. Diikuti

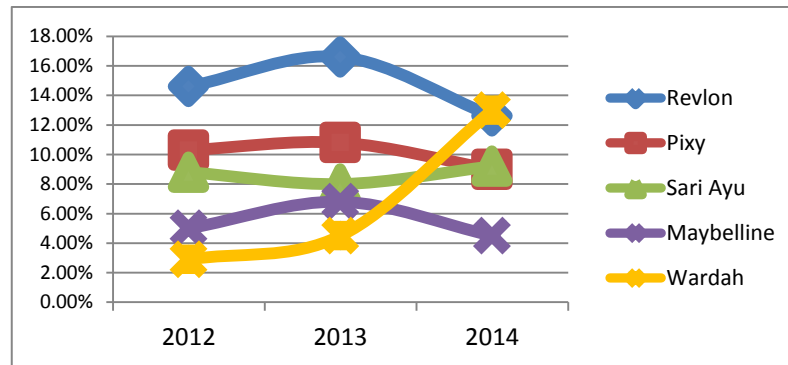
dengan banyaknya penduduk Indonesia yang didominasi wanita/perempuan menjadikan pangsa pasar kosmetik di Indonesia semakin terbuka lebar, berdandan merupakan kebutuhan untuk saat ini terlebih setiap wanita/perempuan dituntut untuk selalu tampil menarik dimanapun mereka berada.

Ketiga yaitu citra merek karena citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh yang dibentuk dari informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut, karena citra merek sangat penting dalam mempengaruhi pembelian. Menurut Tatik Suryani (2013:86), citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Kosmetik Maybelline sudah sangat populer di dunia, hampir disetiap Negara termasuk Indonesia telah mengenal dan mengetahui kosmetik Maybelline. Kosmetik Maybelline juga bersaing dengan kosmetik kosmetik lainnya seperti Revlon, pixy, sariayu dan wardah yang juga menjadi Top Brand Index dalam kategori kosmetik. Hasil tersebut dalam tabel 1.1

Berdasarkan data pada gambar 1.1 dibawah kosmetik Maybelline sempat mengalami kenaikan dari tahun 2012 ke 2013 sebesar 1,8% dan pada akhirnya mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 2,3 %. Penurunan ini terjadi dikarenakan banyaknya pesaing baru kosmetik Maybelline di Indonesia khususnya Surabaya. hal ini dapat mengindikasikan bahwa niat beli masyarakat terhadap kosmetik Maybelline mulai berkurang.

TOP BRAND INDEX KOSMETIK MAYBELLINE 2012-2014



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1

Top brand index kosmetik maybelline 2012-2014

Berdasarkan permasalahan di atas dilakukan penelitian mengenai, “ **Pengaruh *Celebrity endorsement*, Kepercayaan dan Citra Merek terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline di Surabaya**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang, dapat di susun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

4. Apakah *celebrity endorsement*, kepercayaan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat beli kosmetik Maybelline di Surabaya.
4. Untuk menguji secara simultan pengaruh *celebrity endorsement*, kepercayaan, dan citra merek di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Sebagai sarana untuk penerapan ilmu selama berada di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga mampu menambah wawasan pada bidang manajemen pemasaran, khususnya pada bidang yang berhubungan dengan merek.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian dapat digunakan dalam mengembangkan rujukan penelitian bidang pemasaran.

3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan di Bidang pemasaran tentang pengetahuan akan *celebrity endorsement*, kepercayaan, citra merek, dan niat beli.

4. Bagi perusahaan PT L'Oreal Indonesia.

Memberikan informasi mengenai bagaimana dampak *celebrity endorsement*, kepercayaan, citra merek, dan niat beli dapat mempengaruhi penjualan kosmetik maybeline, khususnya di kota Surabaya sebagai bahan pertimbangan kemajuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun penelitian ini penulis akan membagi dalam beberapa tahap bab secara berurutan. Masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yang disusun secara sistematis. Pembagian bab-babnya secara sistematis adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang berisi mengenai data dan permasalahan sampai adanya sebuah fenomena yang perlu di bahas, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang terdapat pada tiap-tiap babnya.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan, yang dimulai dengan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang antara lain adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum terhadap subyek penelitian termasuk karakteristik responden, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan tentang hasil analisis yang berkaitan dengan perumusan masalah.